Procédure de qualification

Gestionnaire du commerce de détail CFC

CONNAISSANCE DU COMMERCE DE DÉTAIL

Conseil à la clientèle

Série 2, 2014

Corrigé à l'usage exclusif des experts

Durée de l'épreuve : 60 minutes

Moyens auxiliaires autorisés : Calculatrice de poche (non programmable)

Remarque : Pas de crayons de papier ou de stylos effaçables

Échelle de notes :
nombre maximal de points : **100 points**

Note	Points
6	95 – 100
5,5	85 – 94
5	75 – 84
4,5	65 – 74
4	55 – 64
3,5	45 – 54
3	35 – 44
2,5	25 – 34
2	15 – 24
1,5	5 – 14
1	0 – 4

Délai de libération : Cette série d'examen ne doit pas être utilisée comme exercice avant le **1er janvier 2015**

Elaboré par : Groupe d'auteurs romands de la C RT EPC
Edité par : CSFO, Unité procédures de qualification, Berne

Partie A : Questions à choix multiples — 20 points

Mettez une croix dans la ou les cases correspondantes. Une ou plusieurs réponses sont possibles.

1. Lors de la présentation des marchandises sur votre surface de vente : **2 points**

   ☐ vous exposez toujours une grande quantité de produits ;

   ☐ vous évitez d'associer les produits en fonction des groupes cibles ;

   ☒ **si cela est possible, vous utilisez un emplacement supplémentaire ;**

   ☒ **vous mettez en évidence les produits qui se vendent le moins.**

2. Cochez les affirmations correctes par rapport aux critères de distinction des commerces de détail. **2 points**

   ☐ Une petite entreprise occupe au moins 10 personnes.

   ☐ Une atmosphère élégante n'a pas sa place dans un magasin d'alimentation.

   ☒ **Le niveau des prix dépend des services à la clientèle proposés.**

   ☒ **En centre-ville, les charges élevées sont compensées par un grand potentiel de vente.**

3. Dans une forme de vente en présélection : **2 points**

   ☐ la clientèle se sent souvent obligée d'acheter ;

   ☒ **les produits sont accessibles facilement par les clients ;**

   ☐ le commerçant ne proposera jamais de produits haut-de-gamme ;

   ☐ la clientèle exigeante ne recevra pas suffisamment de conseil.

4. La gestion des stocks est importante dans le commerce de détail. Lors du contrôle d'une facture, je dois vérifier : **2 points**

   ☒ **la correspondance entre la commande et la livraison ;**

   ☒ **les prix, les rabais, les facilités de paiement ;**

   ☐ la date et le jour de livraison ;

   ☐ le stock journalier.

5. Cochez la ou les affirmations correctes. **2 points**

   ☐ La division du travail crée une perte de temps de production.

   ☐ La vente et les services se trouvent dans le secteur secondaire.

   ☐ La majorité de la population suisse travaille dans le secteur primaire.

   ☒ **Le secteur secondaire transforme les matières premières.**

Total page 2 : 10 points

6. Dans le système du seuil de commande : **2 points**

- ☐ la date de commande est fixe ;
- ☒ **les quantités commandées sont fixes ;**
- ☐ la commande est passée lorsque le stock atteint la réserve ;
- ☐ les intervalles de commande sont réguliers.

7. La satisfaction des besoins collectifs est… **2 points**

- ☒ **assurée par les pouvoirs publics ;**
- ☐ réalisée dans le cadre familial ;
- ☒ **dépendante des revenus fiscaux ;**
- ☐ inutile pour le commerce de détail.

8. La vente supplémentaire se définit comme étant : **2 points**

- ☐ toujours moins chère que l'article principal ;
- ☒ **proposée lorsque la vente principale est « sous toit » ;**
- ☒ **un moyen pour le commerçant de réaliser du chiffre d'affaires ;**
- ☐ souvent indispensable par rapport à l'article principal.

9. Cochez les affirmations correctes. **2 points**

- ☒ **Le marketing permet aux entreprises d'adapter leurs activités au marché.**
- ☒ **Une étude de marché permet d'analyser la situation de départ.**
- ☐ Le but du marketing est de vendre avec ou sans bénéfice.
- ☐ Une bonne stratégie marketing ne tient pas compte du pouvoir d'achat des clients.

10. Pour éviter les conflits, il vaut mieux : **2 points**

- ☐ ne jamais donner d'avis personnel ;
- ☒ **prêter attention à son langage non verbal ;**
- ☐ adresser uniquement des reproches généraux à ses collègues ;
- ☒ **organiser des séances régulières.**

Total page 3 : 10 points

Partie B : Tronc commun — 60 points

11. Lorsqu'un commerce de détail achète des produits à l'étranger, la fonction de transport est incontournable. Complétez le tableau en donnant la définition des deux autres fonctions du commerce de détail ci-dessous : **4 points**

Fonctions	Définitions
Transport	*Une entreprise de transport s'occupe d'acheminer les produits du lieu de production au commerce de détail.*
Stockage	***L'entreprise stocke pour combler l'intervalle entre la production et la vente.***
Crédit	***Le commerce jette un pont financier entre la consommation et le paiement.***

12. Répondez par vrai ou faux aux affirmations suivantes : **5 points**

	Vrai	Faux
Un prix basé sur la demande tient compte des ventes réalisées.	☒	☐
Un prix concurrentiel peut être égal au prix du concurrent.	☒	☐
Le prix du marché se base essentiellement sur l'offre.	☐	☒
La progression du chiffre d'affaires est un objectif marketing.	☒	☐
Un calcul de prix basé sur les coûts ne tient pas compte du BN.	☐	☒

13. A part la rupture de stock, quels genres de risques peuvent être associés au stockage ? Citez trois réponses distinctes (pas de synonymes). **3 points**

- ***Risque d'invendus, détérioration, dépérissement***
- ***Obsolescence***
- ***Vols, démarques inconnues***

14. Que pouvez-vous mettre en place dans votre commerce pour obtenir une excellente réception des marchandises ? **3 points**

Personnel formé, bonne gestion informatique,

Aménagement du quai adéquat

Bonne organisation

Total page 4 : 15 points

15. Lorsque vous communiquez avec un client, vous échangez des informations. A part le contenu effectif du message, quel autre élément pouvez-vous exprimer ? Expliquez-le. **2 points**

L'aspect émotionnel : l'émotion transmise par l'émetteur au récepteur

La relation créée : la position établie entre l'émetteur et le récepteur

L'appel : ce que l'émetteur attend du récepteur

16. Une association de viticulteurs vient d'ouvrir une chaîne de vinothèques dans plusieurs villes de la Suisse romande. Son objectif : proposer des crus locaux de haute qualité destinés à un public de connaisseurs. **10 points**
Pour ces commerces, décrivez et justifiez les éléments ci-dessous :

Type de commerce de détail et forme de vente *(2 pts)*

Magasin spécialisé ou hyperspécialisé

Service traditionnel

Dimensions de l'assortiment *(1 pt)*

Etroit et profond

Publics cibles : description de trois clients types possibles *(3 pts)*

Adultes de 30 ans et plus, clients aisés

Restaurateurs

Connaisseurs, amateurs de vins, épicuriens

Marketing-mix : description de quatre instruments adaptés pour cette association de viticulteurs *(4 pts)*

Prix : ***niveau de prix moyen à élevé, facilité de payement, rabais de quantité*** ....

Produit : ***Origine, appellation, fabrication spéciale, millésime***

Place (distribution) : ***livraison directe du producteur, livraison à domicile***

Promotion (communication) : ***publicité (journaux, magazines spécialisés, flyers), relation publique (invitations nominatives, foires, VIP), promotion (dégustation, carte fidélité, bon de réduction)***

Total page 5 : 12 points

17. Que représente un segment de client pour un détaillant ? **2 points**

C'est un groupe de clients potentiels qui ont des besoins analogues.

18. Durant l'entretien de vente, vous utilisez la méthode sandwich pour informer le client du prix du produit. Expliquez-la avec un exemple concret. **2 points**

(Avantage-Prix-Avantage)

Exemple concret individuel comprenant un avantage du produit, son prix, puis un autre avantage.

19. Répondez par vrai et ou faux et justifiez votre réponse. **6 points**

a) Les prestations et services à la clientèle apportent une plus-value lors de la vente d'un produit. Vrai ☒ Faux ☐

Justification : **Les produits sont valorisés, cela augmente leur valeur à la vente.**

b) Les petits magasins spécialisés ne proposent pas de prestations et services à la clientèle car les coûts seraient trop élevés. Vrai ☐ Faux ☒

Justification : ***les petits commerces spécialisés proposent de nombreux services et prestations pour attirer la clientèle et la fidéliser.***

c) Les prestations et services à la clientèle proposés par un détaillant permettent de se distinguer de la concurrence. Vrai ☒ Faux ☐

Justification : ***Les services et prestations permettent de se démarquer sur le marché***

20. Quels peuvent être les inconvénients de la vente par internet ? Citez trois éléments. **3 points**

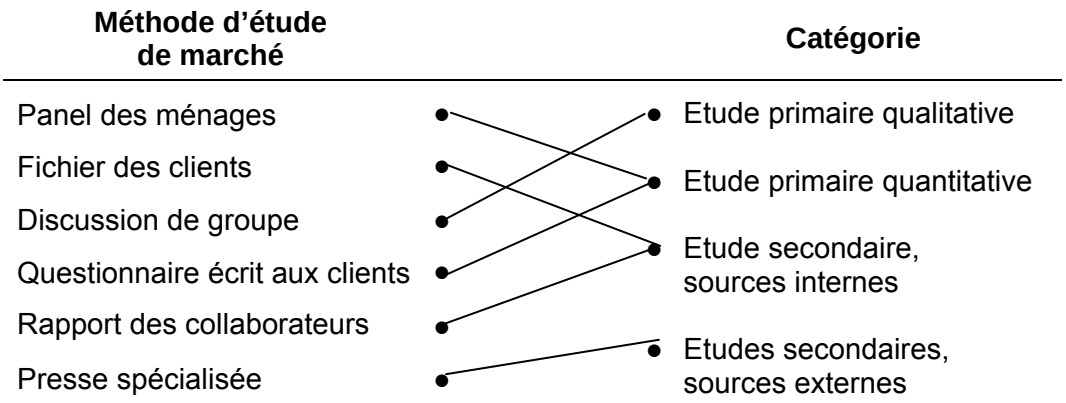
Retours et remboursements difficiles, pas de conseils personnalisés.

Frais de retours élevés, possibilités d'arnaques, provenance inconnue.

Risque d'être déçu par le produit et par la qualité.

Total page 6 : 13 points

21. a) Reliez les méthodes d'étude de marché à la bonne catégorie. **3 points**



b) Parmi les méthodes d'études de marché listées ci-dessus, décrivez-en deux de votre choix. **2 points**

1. ***Panel des ménages : étude de la consommation basée sur un échantillonnage de ménages***
2. ***Fichier des clients : listes de clients établies par le commerce de détail***
3. ***Discussion de groupe : groupe de personnes qui discutent des comportements et des attentes des consommateurs***
4. ***Questionnaire écrit aux clients : forme de sondage écrit auprès des clients***
5. ***Rapport des collaborateurs : analyse des rapports internes des collaborateurs***
6. ***Presse spécialisée : revue professionnelle, publications spécialisées sur les nouvelles tendances***

22. Citez trois sources de stress. **3 points**

Bruits extérieurs, peur de perdre son travail, conflit avec des tiers, agenda trop rempli, maladie, exigences trop élevés, harcèlement

23. Définissez la notion de « Mobbing » et illustrez-la avec un exemple concret. **2 points**

Terme technique désignant un comportement malveillant visant à marginaliser certains membres de l'équipe.

Exemples : critiques répétitives, atteintes à la personnalité, menaces de violences, toujours répétitives

Total page 7 : 10 points

24. Citez trois facteurs de changement du commerce de détail en Suisse. **3 points**

Motorisation, travail des femmes, apparition du libre-service, augmentation du niveau de vie, développement des nouvelles technologies

25. Certains problèmes peuvent survenir lors du stockage des marchandises, ce qui engendre des coûts. Citez et justifiez trois coûts possibles. **3 points**

Dépréciation ou détérioration : le produit n'est plus vendable, perte d'argent investi.

Article techniquement dépassé, rossignol : obligation de baisser le prix de vente.

Trop de stock : argent qui dort

Entrepôt trop grand : manque de rentabilité, coûts trop élevés

26. Que signifie « valoriser l'achat du client » et pourquoi le GCD doit-il y penser ? **2 points**

Définition : ***Donner une valeur émotionnelle à la vente, rassurer le client sur son choix.***

Raison : ***Pour laisser une impression positive au client et le fidéliser.***

27. Complétez le tableau suivant concernant le prix de vente net : **2 points**

Prix de revient d'achat
+ ***Frais généraux***
= Prix de revient
+ ***Bénéfice net***
= Prix de vente net

Total page 8 : 10 points

Partie C : Conseil à la clientèle — 20 points

28. Lors d'un échange d'informations, le comportement adopté peut favoriser ou non la communication. **5 points**

a) A part l'attitude positive et le sourire, décrivez deux comportements non-verbaux qui favorisent la communication.

Etre présent, garder le contact visuel et se tourner vers l'interlocuteur

Laisser finir de parler, écouter attentivement,

Intégrer les intentions du client dans l'entretien, poser des questions

Utiliser des arguments qui portent, créer une ambiance propice

b) Décrivez une situation de vente qui provoque un malentendu.

Réponses individuelles

Exemple : le client a une allure bizarre, le GCD se méfie de lui, il se demande s'il aura de l'argent pour payer ou s'il est venu pour voler

c) Développez une solution concrète pour régler ce problème.

Réponses en fonction de la situation décrite en b)

Exemple : le GCD s'adresse poliment au client, ignore son aspect, le traite comme tout autre client. Il s'informe sur ses besoins et l'écoute attentivement pour comprendre sa demande et lui proposer le produit adéquat.

29. Les clients se classent en différentes catégories, selon leur comportement. Comment les reconnaissez-vous et quel comportement adoptez-vous pour : **4 points**

a) Un client hésitant

Description du client	Comportement à adopter
Client difficile qui ne peut pas se décider. Lent et maladroit, n'aime pas devoir choisir. Emotionnel.	***Restreindre les choix, poser des questions fermées, conseiller calmement, donner des sécurités***

b) Un client sensible au prix

Description du client	Comportement à adopter
Achète en fonction du prix ou du rapport qualité/prix ; bien informé sur les produits et connait les prix de la concurrence ; essaie de faire baisser le prix.	***Argumenter par rapport au prix et à l'utilité, rester aimable, énumérer les atouts de l'entreprise, ses prestations et services, proposer de petites améliorations.***

Total page 9 : 9 points

30. Vous introduisez un nouvel article dans votre assortiment. Comment procédez-vous pour développer une argumentation efficace autour de ce produit. **3 points**

Choisissez un produit : ***choix individuel – exemple : appareil photo numérique***

Développez trois méthodes de recherche d'arguments possibles.

lire attentivement le mode d'emploi pour connaître parfaitement les caractéristiques du produit

s'informer auprès du fabricant, suivre un cours d'utilisation

échanger des informations entre collègues, selon les expériences de chacun

Lire des revues spécialisées

Rechercher des informations détaillées sur Internet

31. Lors d'un entretien de vente lié à une réclamation : **5 points**

a) En tant que GCD, quelles sont les règles de base à adopter ? (2 réponses)

Traiter une réclamation sans tarder, chercher des solutions, éviter de mettre la faute sur le client, argumenter sur des faits concrets, respecter la culture d'entreprise, agir avec largesse, sans commentaires

b) Que prévoit le droit en vigueur pour corriger les défauts cachés ? (3 réponses)

Remplacement (éventuellement réparation gratuite), réduction du prix d'achat, résiliation de la vente (remboursement)

32. Durant l'entretien de vente, il faut utiliser un discours « orienté client ». **3 points**

a) Que signifie l'expression « orienté client » ? ***Centrer les arguments sur le client, utiliser le « vous » au lieu du « je », utiliser les informations données par le client dans votre argumentation, établir une relation directe entre le client et les articles présentés.***

b) Formulez un exemple : ***La cuisson ultra-rapide de ce riz vous permettra de gagner du temps lors de la préparation de votre repas.***

c) Pourquoi est-ce justifié ? ***Le client se sent au centre des préoccupations du GCD, ses attentes sont reconnues et mises en évidence.***

Total page 10 : 11 points